

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A cidadania como objeto do discurso
publicitário: o caso da Ação da Cidadania contra
a Miséria e pela Vida

Rio de Janeiro

2004

**A cidadania como objeto do discurso publicitário: o caso da Ação da
Cidadania contra a Miséria e pela Vida**

Autor: José Márcio Batista Rangel

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação

Orientador: Prof. Dra. Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro

2004

FOLHA DE APROVAÇÃO

A cidadania como objeto do discurso publicitário: o caso da Ação da
Cidadania contra a Miséria e pela Vida

José Márcio Batista Rangel

Monografia) submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Aprovada por:

- Orientador

Prof. Dr.^a Ilana Strozenberg

Prof. Dr.^a Maria Helena Junqueira

Prof. Dr.^a Priscila Siqueira Kuperman

Rio de Janeiro

2004

Rangel, José Márcio

A cidadania como objeto do discurso publicitário: o caso da
Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida. Rio de Janeiro:
ECO/UFRJ 2004.

Orientador: Ilana Strozemberg

¹ Propaganda

² Cidadania

³ Discurso publicitário

I Ilana Strozenberg, orient. II ECO / UFRJ III Título.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, que têm toda a paciência comigo e me apóiam nas decisões – boas ou más – que tomo. Ao meu irmão e, especialmente, à minha irmã, sempre muito mais solidária e prestativa do que costumo reconhecer. Por fim, a Umberto Eco, que sabiamente diagnosticou a “neurose da tese”.

José Márcio Batista Rangel

DEDICATÓRIA

Ofereço este trabalho à professora Ilana Strozenberg, que, nesses últimos tempos, fez o mesmo que meus pais fizeram na página anterior. Obrigado mesmo.

José Márcio Batista Rangel

RESUMO

RANGEL, José Márcio Batista. A cidadania como objeto do discurso publicitário: o caso da Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida: Ilana Strozemberg. Rio de Janeiro : UFRJ/ECO, 2004. Monografia

Pretende-se observar de que forma o “comportamento cidadão” é abordado pelo discurso publicitário, através da análise da oposição entre coletivismo e individualismo no âmbito do consumo. Verifica-se a questão da cidadania relacionada ao consumo, e quais nuances eles assumem juntos. Traça-se um perfil da propaganda no âmbito das organizações não governamentais. Escolhe-se o recorte da entrada das sua mercado publicitário brasileiro, e, como estudo de caso, a propaganda veiculada pela Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida nesse período de 1993 a 1997.

ABSTRACT

RANGEL, José Márcio Batista. The socially conscious behaviour as the target of the advertising speech: the case study of the Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida: Ilana Strozemberg. Rio de Janeiro : UFRJ/ECO, 2004.

The aim is to observe how the “socially conscious behaviour” is supported by the advertising speech, through analysing the opposition between collectivism and individualism concerning consumption. The question of citizenship related to consumption is verified, and so are the aspects that they assume, and what advertising arguments are used to support it. A profile of the non-government organizations is outlined. It was chosen to be studied their coming into the Brazilian advertising market, and, as a case study, what was advertised by the Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida from 1993 to 1997.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 PERCEPÇÕES DA CIDADANIA

1.1 Definições de cidadania e elementos conexos

1.2 O caso brasileiro

1.3 Cidadania e consumo

2 PERCEPÇÕES DA PROPAGANDA

2.1 Definições de propaganda e elementos conexos

2.2 Propaganda e cidadania

3 A Ação da Cidadania

3.1 ONGs e o uso da propaganda

3.2 Breve histórico do movimento

3.3 A Ação da Cidadania e a propaganda

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

ANEXO 1

ANEXO 2

ANEXO 3

ANEXO 4

INTRODUÇÃO

O tema escolhido como objeto de pesquisa foi a cidadania como objeto do discurso expresso pela propaganda. Organizações não-governamentais fundamentam boa parte de suas estratégias de ação na comunicação persuasiva.

Neste âmbito, o objetivo constitui-se em discutir os conceitos de cidadania e propaganda e como eles interagem. Isto é, tenciona-se descobrir de quais ferramentas a comunicação persuasiva se apropria para tratar o tema cidadania. Para se obter um estudo de caso, seleciona-se a organização não-governamental Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, por vezes chamada somente Ação da Cidadania ou Ação. A entidade ainda existe, mas é realizado um recorte devido às modificações que ela sofre ao longo do tempo. Portanto, a análise inicia-se quando da sua fundação, em 1993, até a morte do sociólogo Herbert de Souza, em 1997.

Este trabalho faz-se pertinente em virtude da percepção nebulosa da noção de cidadania apregoada pelas diversas instituições, que surgem no cenário social dizendo-se guardiãs do exercício livre de tal preceito. É para identificar onde se encontra no momento o conceito de cidadania no Brasil que este se apresenta. Para conduzir a pesquisa, opta-se por uma revisão bibliográfica dos conceitos, para depois conduzir a um estudo exploratório do problema por meio de uma entrevista com um profissional de criação ligado à ONG estudada.

O primeiro capítulo, “Percepções da cidadania”, procede à investigação das definições, de dicionaristas ou não, e os aspectos que se relacionam com tais conceituações. A seguir, dirige-se à análise caso específico do Brasil, ou seja, como a cidadania é tratada neste país. Finalmente, procura-se reconhecer quais elementos comuns podem portar valores aparentemente tão distintos quanto cidadania e consumo.

O segundo capítulo, “Percepções da propaganda”, visa definir a propaganda e, assim como a cidadania, identificar seus elementos correlatos. Em seguida, busca pôr em contato os dois objetos – cidadania e propaganda –, então já devidamente conceituados.

O terceiro capítulo, “A Ação da Cidadania”, não remete diretamente à descrição do caso da ONG, preferindo contextualizar o ambiente em que as ONGs em geral se encontram, e que ainda não dispõe de um mapeamento completo para se

pressupor que o leitor dispensa tal introdução. Daí, parte-se para uma sucinta abordagem histórica da trajetória da instituição no período selecionado para estudo. Procede-se, por conseguinte, à análise da propaganda implementada pela Ação da Cidadania, por meio dos recursos disponibilizados pela entrevista em profundidade a ser realizada.

Enfim, espera-se que fluam as considerações finais no sentido de que as conclusões – surpreendentes ou não – não retirem do trabalho sua função nem seu significado.

1 PERCEPÇÕES DA CIDADANIA

1.1 Definições de cidadania e elementos conexos

O conceito atribuído à palavra cidadania apresenta uma flexibilização que lhe é comum desde sua gênese. Com a intensificação das discussões acerca do seu valor, principalmente a partir da segunda metade do século passado, faz-se válido reconstituir, ao menos parcialmente, a trajetória que tal conceito percorre até aqui.

Sendo assim, pode-se partir da dimensão primeira de qualquer palavra, isto é, sua raiz etimológica. Entretanto, os dicionários em geral, no verbete referente a “cidadania”, remetem o leitor diretamente ao vocábulo “cidadão”, uma vez que descreve o primeiro como qualidade inerente ao último¹. Desta forma, tem-se:

“Cidadão, s. m. o que habita uma cidade: o cidadão e o aldeão. // Aquele que goza dos direitos civis e políticos num estado. // O indivíduo considerado no desempenho de seus deveres como membro de um estado: um bom cidadão. // F. b. lat. Civitatanus, do lat. civitas (cidade).” (CAUDAS AULETE, 1980; p. 708)

Todavia, também pode-se encontrar a palavra “cidadania” diretamente descrita em publicações mais específicas, como na definição que segue:

“Cidadania (Citizenship) pode ser definida: a-) Como o estatuto oriundo do relacionamento existente entre uma pessoa natural e uma sociedade política, conhecida como o Estado, pelo qual a pessoa deve a este obediência e a sociedade lhe deve proteção. Este estatuto, nascido de um relacionamento entre o indivíduo e o Estado, é determinado pela lei do país e reconhecido nos contextos legais; b-) Como o estatuto do cidadão numa sociedade, estatuto baseado na regra da lei e no princípio da igualdade.” (DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 1990, p. 177)

Ambas as definições são plenas da presença do Estado como regulador, a partir do qual é estabelecida uma ordem política de onde se origina a cidadania. Pode-se perceber a relação direta do vocábulo “cidadania” como palavra derivada de “cidade”, e como conceito derivado de um acordo – “estatuto” –, no qual está previsto o papel do

¹ CAUDAS AULETE. Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa. Vol.1. p. 708. Rio de Janeiro: Delta, 1980.

indivíduo perante a coletividade. Assim, ela está intimamente ligada às instituições político-sociais, sendo estas condições *sine qua non* para a sua existência.

Quando se fala em cidadania, a primeira questão está ligada a direitos civis e, dessa perspectiva, ser cidadão está diretamente associado ao direito de votar. Mas, sabe-se que o ato de votar não garante os direitos e deveres de cidadania prescritos na Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas (ONU), que traz, em sua proposta, o dispositivo de que todos os homens são iguais perante a lei, sem discriminação de raça, credo ou cor. E que a todos cabe o domínio sobre seu corpo e sua vida, o acesso a um salário condizente para promover a própria vida com direito à educação, à saúde, à habitação, ao lazer. Cabe a todos, ainda, o direito de expressar-se livremente, militar em partidos políticos e sindicatos, fomentar movimentos sociais, lutar por seus valores a título de uma vida com dignidade (ZACARIA, 2004).

Os deveres dos cidadãos estão ligados a fomentar a existência dos direitos a todos, ter responsabilidade em conjunto com a coletividade, cumprir as normas e propostas, elaboradas e decididas coletivamente, fazer parte do governo, direta ou indiretamente, ao votar e ao manifestar-se através dos movimentos sociais, além de discutir em assembleias e/ou enfrentar outros mecanismos para acionar o governo em âmbito municipal, estadual, federal ou mundial.

A cidadania pode ser vista do ponto de vista econômico e filosófico em que a dimensão tomada desses valores destaca-se como referencial central à organização da sociedade. A ineficiência e a deficiência de um sistema exigem iniciativas que sinalizam o despertar de uma consciência coletiva que busca a superação de problemas cotidianamente enfrentados pela sociedade.

“Cidadania é um estado de espírito e uma postura permanente que levam pessoas a agirem, individualmente ou em grupo, com objetivos de defesa de direitos e de cumprimento de deveres civis, sociais e profissionais. Cidadania é para ser praticada todos os dias, em todos os lugares em diferentes situações, com variadas finalidades. Não se pode confundir cidadania com atos isolados e eventuais de protestos e reivindicações, muitas vezes justos, porém efêmeros.”
(RESENDE, 1992, p. 67)

Mas a cidadania se legitima e se materializa, de fato, à medida que o homem entende que seus direitos e deveres não são dados pelo acaso ou impostos unicamente pelo Estado; ela se dá quando há uma tomada de consciência que permite, em primeira instância, minimizar falta de dignidade humana.

Direitos se alicerçam nos deveres que se revelam na maneira pela qual é trabalhada a conquista desses direitos. Um problema de um determinado bairro é resolvido com maior eficiência e num menor prazo se os moradores têm uma organização que permite o diálogo com o poder público, com os mecanismos já construídos coletivamente para tais reivindicações.

“Só existe cidadania se houver a prática de reivindicação, da apropriação de espaço, da pugna para fazer valer os direitos do cidadão. Neste sentido, a prática da cidadania poder ser a estratégia, por excelência, para a construção de uma sociedade melhor. Mas o primeiro pressuposto dessa prática é que esteja assegurado o direito de reivindicar os direitos, e que o conhecimento deste se estenda cada vez mais a toda população.” (COVRE, 2002, p. 10)

Tome-se aqui a cidadania em termos de direitos civis, políticos e sociais (MARSHALL apud COVRE, 2002): **os direitos civis** dizem respeito, basicamente, ao direito de dispor do próprio corpo, locomoção, segurança, etc. Este direito tem sido pouco respeitado, utilizando-se como referência o período da ditadura militar, por exemplo, ou as condições em que se encontram vários trabalhadores no Brasil, submetidos a trabalho escravo tempos atrás, em estados do Norte e Nordeste, conforme denúncias veiculadas pela mídia; a própria luta pelos direitos de locomoção e transporte estão atrelados aos direitos políticos e dependem da existência de mecanismos específicos.

Os **direitos sociais** estão ligados às necessidades básicas dos seres humanos. São aqueles que devem repor a força de trabalho, sustentando o corpo humano – alimentação, habitação, saúde, educação, etc. Dizem respeito, portanto, aos direitos ao trabalho, a um salário decente, à saúde, educação, habitação, etc. Esses direitos assumem uma certa importância na sociedade contemporânea, uma vez que é precisamente sobre eles que os detentores do capital e do poder constroem a sua concepção de cidadania, embora esse mesmo conceito acene para uma sociedade melhor.

Os **direitos políticos** dizem respeito à deliberação do homem sobre sua vida, ao direito de ter livre expressão de pensamento e prática política, religiosa, etc. Estão principalmente relacionados à convivência entre os homens e a organismos de representação direta (sindicatos, partidos políticos, movimentos sociais, escolas, conselhos e associações de bairro), ou indireta (pela eleição de governantes, parlamento, assembleias), e resistem a imposições dos poderes por meio de greves, pressões,

movimentos sociais. Os direitos políticos estão ligados aos direitos civis e sociais, e deles não podem ser distanciados.

1.2 O caso brasileiro

Quando se discute a concepção de cidadania, é possível considerar os motivos que reforçam a discussão, os motivos que provocam o despertar constante de uma educação para a cidadania, ou seja, as “doenças culturais” abordadas por Enio Resende (1992), que resultam de traços culturais de um povo: 1. a cultura inflacionária; 2. a cultura da esperteza; 3. a cultura da transferência de responsabilidade; 4. a cultura do imediatismo e superficialismo; 5. a cultura do negativismo; 6. a cultura da baixa auto-estima; 7. a cultura da vergonha de cidadania e patriotismo; 8. a cultura do piadismo ou do rir da própria desgraça; 9. a cultura do emocionalismo e da ciclotimia; 10. a cultura do desperdício; 11. a cultura do teorismo e do tecnicismo; 12. a cultura do corporativismo; 13. a cultura da politicagem, fisiologismo e nepotismo e 14. a cultura do conformismo.

Embora diversos desses fatores possam ser identificados na sociedade brasileira, o antropólogo Roberto da Matta dedica-se a estudar alguns dos que considera presentes de maneira marcante no funcionamento da ordem social do país. No livro “A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil” (1987), o autor revela que até a organização do espaço público no Brasil dá-se de forma peculiar. Muitas cidades brasileiras têm seu crescimento físico ao redor do poder constituído: prefeitura, fórum, igreja, etc. Além disso, as ruas são nomeadas fazendo-se referência a órgãos públicos que nelas têm logradouro – Rua da Alfândega, por exemplo –, uma vez que tais pontos servem também como referência para que um habitante do local indique o caminho para alguém que está perdido.

Assim, vê-se que o organismo público permeia a identidade do próprio espaço de circulação dos indivíduos deste país. E o contraponto é feito (DA MATTA, 1987, p. 48) com sociedades como a norte-americana, em que as ruas são denominadas por números e pontos cardeais, visando a tornar viável a circulação de pessoas de fora da cidade com o simples auxílio de um mapa. Outrossim, Nova Iorque tem como ponto central Wall Street, ou seja, tal cidade cresce ao redor da área de comércio, do mercado a que está aberta.

Isso leva à discussão sobre o binômio “universalidade *versus* pessoalidade”. No Brasil, até mesmo o espaço é ordenado de forma a oferecer uma aura de pertencimento a um grupo, uma área. Todos os elementos estão correlacionados; referências universais são pouco utilizadas. É como se precisasse de um “passe”, uma identificação para circular em ambientes que, a princípio, são públicos e de livre trânsito. Estar familiarizado com os locais é pré-requisito fundamental.

Tal aspecto influi diretamente na condição de cidadão. Sendo um cidadão também um indivíduo, ele está sujeito a um lugar perante a sociedade que compõe. “(...) Se a cidadania tem uma história, ela é um papel social” (DA MATTA, 1987, p. 72). O indivíduo dá seu consentimento para que haja um sentimento nacional e um Estado politicamente organizado.

Com a “revolução individualista”, o indivíduo é institucionalizado como “centro moral do sistema” (DUMONT apud DA MATTA, 1987, p. 73). A parte torna-se mais importante que o todo, e o cidadão tem seu papel potencializado. Os papéis tradicionais (pai, filho, líder, matriarca, etc.) dão lugar a outros, que não dependem tanto das relações entre as pessoas como antes. Surgem “direitos das mulheres”, “direitos dos jovens”, “direitos dos idosos” e tantos outros que se fundamentam em características individuais do cidadão, desvincilhadas de sua função com relação ao outro.

Portanto, é imprescindível que exista uma determinada homogeneidade no meio social para que os diferentes papéis, correspondentes à infinita variedade de indivíduos, possam ser exercidos de maneira igualitária. Para serem cidadãos, os indivíduos precisam ser equalizados em algum nível. A partir daí, forma-se um conceito de sociedade que perpassa a idéia de um conjunto que só assume um significado a partir de cada partícula associada. Assim, a cidadania passa a ter um valor universalizado, assim como o tempo e o espaço, e as sociedades ocidentais relacionam-se com ela como algo que parte do indivíduo, “uma grandeza contável” proporcionada por ele.

Nestas sociedades, não há a ausência de desigualdades. Muito pelo contrário, existem hierarquias que diferenciam claramente um cidadão de outro. Porém, são hierarquias internas, isto é, estabelecidas pelos próprios indivíduos em sua disposição pelo espaço social. Tais diferenciações não tendem a se reproduzir como padrão em situações perante a totalidade, oficiais.

Entretanto, aponta Roberto Da Matta, o caso do Brasil desafia tal ordem. Neste país, o binômio “universalidade *versus* pessoalidade” assume as vezes de uma oposição drástica, um paradoxo, e não de um mecanismo que se auto-complementa.

As instituições jurídicas brasileiras estão repletas de “leis universalizantes”, dispostas a tornar iguais os desiguais, indivíduos em cidadãos. Politicamente, o espaço público é claramente separado da esfera privada e pretende-se que tudo seja regulado pelos códigos. A própria codificação do Direito brasileiro denuncia a suposta vocação de um Estado regulador.

Todavia, o que se verifica é uma prática que opera numa rede extra-oficial de hierarquias e relações, que refutam cotidianamente o pretenso controle do Estado. O cidadão brasileiro encara as leis como algo que tem que enfrentar, utilizando-se de todas as armas de que dispõe. Estar de acordo com o regulamento oficial e as leis universais é visto como a última alternativa. Quem não dispõe de formas de burlar este regulamento, segue-o a muito contragosto.

O Brasil formou-se historicamente por um processo de colonização, o que torna o Estado um elemento à parte, que não é composto pelos indivíduos que representa oficialmente. A entidade estatal constitui-se numa força externa, reguladora, punitiva, ou seja, “a mão do colonizador”, disposta a estabelecer uma ordem entre os exploradores da colônia, de forma a explorá-la também. Não se forma, aqui, uma regulação a partir de representantes privados, o que leva à burocratização das instituições. Enquanto os Estados Unidos esforçam-se para afirmar sua totalidade, uma vez que o individualismo o marca desde o princípio, o Brasil afirma sua totalidade à revelia do consentimento de seus habitantes.

Esta maneira de enxergar o Estado, tanto por parte do governado como do próprio governante, parece deixar seus resquícios até hoje.

Não se fala aqui somente de normas jurídicas, mas de leis universais como um todo. As ditas “normas do trato social” também se contaminam politicamente pela noção de cidadania praticada no Brasil. O ato de “furar uma fila” por conhecer alguém que nela já se encontra não só configura um hábito, como também a imposição tácita aos demais de que se aceite que o outro o pratique, pois isto concede a todos o mesmo direito.

A cidadania brasileira assume contornos muito peculiares, pois ela é centralizada na figura do Estado, como se dele emanasse; e ele, como instituição estanque, tem todo o controle ao delinear-la.

“É que a sociedade a ela relacionou a tradição liberal e puritana que tem no indivíduo e no cidadão a sua unidade mais importante. Isso significa que a uma tradição centralizadora e

legalista, somamos uma outra, igualitária, individualista e liberal.” (DA MATTA, 1987, p. 86)

Como resultado, a cidadania no Brasil existe no âmbito dos meios universais, mas tem dificuldade em ir além deles.

A noção de sociedade igualitária que os meios oficiais tentam importar para o seu ordenamento encontra obstáculos intransponíveis no sistema relacional a que a cidadania está atrelada. Quem está mais próximo do poder central instituído – o “guardião” da noção da cidadania –, terá mais direitos e menos deveres.

É importante um outro ponto abordado pelo mesmo autor, que chama a atenção para a carga pejorativa que se coloca quando um brasileiro refere-se a outro como “cidadão”. A alcunha é utilizada especialmente quando a pessoa em questão é desconhecida, portanto sem nenhuma diferenciação com relação às demais. Isso, no Brasil, não é mesmo que dizer que alguém é um “cidadão comum”, mas sim dizer que, por não estar incluído na teia relacional de quem chama, o referido sujeito não merece crédito algum. Em outras palavras, deve-se desconfiar “do cidadão”, pois ele não é portador de referências e, por conseguinte, de “direitos especiais” – que são, por vezes, direitos assegurados a todos pelo sistema normativo oficial.

No Brasil, “conhecer alguém” ou “conhecer as pessoas certas” é mais significativo e, portanto, mais almejado do que cumprir as regras e esperar benefícios delas. Não se pode esperar que o Estado vá lhe conferir direitos efetivos, que o privilegiem ante a estrangeiros numa fila de desembarque em um aeroporto, como exemplifica Da Matta (1987, p. 81). A atuação de um aparelho estatal, como a polícia, dificilmente privilegia o cidadão que não infringe as normas, mas pune (e objetiva punir) aquele que o faz. Então, é mais recompensador ter algum tipo de crédito pessoal junto a membros de uma instituição pública do que se esforçar para seguir normas nem sempre passíveis de cumprimento, pois mesmo quem as aplica sabe que muitas vezes elas não condizem com a realidade objetiva praticada.

Requerer direitos – ou chamar o outro a seus deveres – previstos em lei ou pelo senso comum universal pode representar um motivo de constrangimento e ofensa, ou mesmo de represália. E tais embates acontecem, devido ao paradoxo entre o que é dito oficialmente e o que se pratica no cotidiano. Não ter consciência de que ambas esferas existem no caso brasileiro – e são antagônicas – só contribui para que o conceito de cidadania permaneça como algo estabelecido “de cima para baixo”, para além do

alcance do indivíduo comum, que segue operando na órbita das relações de que dispõe para fazer valer seus direitos, e tentar fugir de seus deveres.

1.3 Cidadania e consumo

Os direitos são concedidos a todos pelo poder constituído, por meio do trabalho dos escolhidos no pleito, mas não chegam efetivamente ao dia-a-dia. Esta situação leva ao descontentamento com o sistema político tal como está, à descrença na democracia através do voto e, finalmente, a necessidade de se exercer a cidadania de alguma outra forma.

Se as instituições políticas não correspondem aos anseios dos indivíduos no desempenho do seu papel enquanto cidadãos, esta dissonância tem que ser compensada. Nestor García Canclini (1999) traça o caminho percorrido pelo homem, órfão no exercício de sua cidadania, e aponta o consumo como principal objeto desta relação de compensação.

Para tanto, faz-se primordial delimitar claramente que o consumo não está necessariamente ligado à idéia de consumismo. Este relaciona-se com um julgamento de valor, o qual atribui a quem é “consumista” atributos como futilidade, luxo e compulsividade. Não é esta dimensão pejorativa que se deseja aqui para se tratar do consumo. Este aproxima-se mais de uma atividade que constrói valores e até mesmo identidades, sem propriamente resvalar na alienação do real ou em qualquer patologia clínica.

É preciso, da mesma forma, desvencilhar a cidadania de sua acepção estritamente política, somente no que tange ao direito ao voto, à localização em um país, à subordinação a um ordenamento jurídico, etc. Esta concepção tende a distanciar o indivíduo de possibilidade de se tornar um cidadão, pois, como já foi dito, é uma definição que parte de seu exterior e não conta com sua contribuição para ser formulada.

“(…) Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades.”
(FLORES; ROSALDO apud CANCLINI, 1999, p. 46)

Da mesma forma, O que ocorre com a cidadania como está posta pelo Estado é que, desta forma concebida, ela não é absorvida por todas as nações no decorrer da

história. Fica restrita a alguns países, responsáveis por idealizar a “revolução individualista” supra-citada. O conhecimento que é gerado no século XVIII com as revoluções burguesas não alcança maciçamente os países periféricos, que terminam por concentrar a aquisição de informações em suas elites. Portanto, nesses locais, quem não compõe a classe burguesa é meramente visto como elemento da massa a ser incorporada às decisões tomadas pelas instâncias sociais superiores.

Assim sendo, as demais classes encontram-se excluídas dos adventos políticos burgueses - dentre eles, a cidadania - até meados do século XX. Até então, o conhecimento é restrito a quem tem meios - financeiros e culturais - de adquirí-los. Com o rápido crescimento do audiovisual, alavancando consigo a comunicação de massa, as camadas populares passam a se relacionar com a informação e com esferas em que antes apenas mantinham uma relação passiva, como a política.

Entretanto, o que se estabelece são novas formas de se lidar com a informação mediatizada. A sociedade passa a recorrer aos meios de comunicação de massa para recuperar ou mesmo adquirir direitos que não lhe são efetivamente garantidos pelas instituições burocráticas.

Concomitantemente, a informação assume contornos de espetáculo, para o qual a relevância é um critério nebuloso na escolha e no tratamento de um determinado assunto. É no ambiente da espetacularização que (res)surgem conceitos como democracia e liberdade. A primeira está agora associada à idéia de “participação de todos”, e posteriormente à interatividade dos meios, numa simplificação adotada para viabilizar sua formatação para cada “media”; a última apresenta-se comumente ligada à idéia de “liberdade de expressão”, esta oportunamente usada por todos os veículos. Não por acaso, o próprio debate político encontra nos “mass media” o cenário ideal para a exposição de plataformas eleitorais, pois neles elas agregam a si o apelo dramático e a repercussão que necessitam para atingir objetivos práticos que a reflexão ideológica não atinge junto ao “grande público”.

A cidadania burocrática perde terreno facilmente para a cidadania mediatizada, mais rápida e eficaz em seus propósitos, uma vez que, novamente lembrando, fala-se aqui de sociedades cuja maioria de indivíduos não se sente contemplada pela ação do Estado ao defender seus direitos como cidadãos, mas sim vítimas do mesmo na cobrança de seus deveres.

Canclini (1999) também ressalta que se torna cada vez mais inviável incutir na habitantes de um determinado país a cidadania dos meios oficiais. O sentimento de ser

um cidadão local não encontra respaldo no dia-a-dia do fluxo de informações, pois estas primam, assim como a grande parte dos bens de consumo, pela desnacionalização. Isto é, mensagens, comportamentos, identidades em si, são disseminadas sem barreiras nacionais, que paulatinamente, mas num ritmo acelerado, deixam de existir junto com o processo globalização do mercado.

Assim, o cidadão tende a se enxergar como tal com relação à sua vizinhança, sua cidade, de forma mais marcante do que com relação a seu país. Nos arredores de onde vive, ele pode enxergar partes de toda a nação, e mesmo do mundo, e está em contato direto com elas, o que não acontece quanto à coletividade expressa pelo Estado, visto como negligente para com as localidades e intransigente ao impor a idéia de uma nação.

Mas o cidadão fecha-se dentro de sua própria casa, abdicando de manifestações públicas de sua cidadania em função do consumo via meios eletrônicos. Neste sentido, o autor (CANCLINI, 1999, pp. 53 A 55) reserva-se uma crítica, pois não considera prescindível a existência da esfera pública, uma vez que ela foi a responsável por tornar possível “apresentar a um ‘público’ os múltiplos aspectos da vida social” (FERRY apud CANCLINI, 1999, p. 55). Para ele, o público não deve ser substituído por relações de consumo que relembram os indivíduos a uma cidadania ocasional, quando do interesse das classes dominantes, e os mantêm na posição em que se encontram há dois séculos.

2 PERCEPÇÕES DA PROPAGANDA

2.1 Definições de propaganda e elementos conexos

Para iniciar, há a discussão sobre a distinção entre propaganda e publicidade. Recorre-se, então, às definições dicionarizadas.

“PROPAGANDA, s. f. ação ou efeito de propagar ou difundir idéias, princípios, conhecimentos e teorias; vulgarização, evangelização, propagação. // Associação que tem por fim

propagar certas doutrinas. // Publicidade, reclame, anúncio. // F. lat. Propagandus.” (CAUDAS AULETE, 1980, p. 2.962)

“PUBLICIDADE, s. f. qualidade do que é público; notoriedade pública:(...) // Caráter do que é feito em presença do público: (...) // Notoriedade resultante da publicação pela imprensa ou por outros meios de divulgação: (...) // Qualquer propaganda por meio de anúncios, cartazes, entrevistas, programas de rádio ou de televisão, concursos, etc. // F. lat. Publicitas.” (CAUDAS AULETE, 1980, p.2.988)

Como se pode ver, os dois vocábulos podem ser utilizados em contextos bastante diversos: “propaganda” abarca uma dimensão mais política ou religiosa, enquanto “publicidade” lida com uma noção generalizada de público. Entretanto, há de se notar que, em meio a todas as definições possíveis, eles se tangenciam quase como sinônimos no que se refere a anúncios, peças publicitárias em geral.

Para esclarecer tal dúvida, Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa demarcam:

*“(...) No Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras **propaganda** e **publicidade** são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos.” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 378)*

Mais adiante, os autores assumem que as distinções permanecem nas concepções de uma que a outra não compreende. Ou seja, “publicidade” é realmente um termo mais abrangente por sua definição original – ato de tornar público –, anterior ao sentido de “advertising” que lhe foi atribuído. Da mesma forma, “propaganda” não pode deixar de assumir com exclusividade o significado que lhe foi proporcionado pela própria Igreja Católica, ao utilizar o gerúndio de “propagare” – multiplicar, estender – em uma de suas bulas papais (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 378).

Atendo-se, finalmente, à propaganda, pode-se considerar uma conceituação mais tradicional. Segundo Claude Hopkins, ela chega à atualidade com o “status” de uma ciência “razoavelmente exata” (1966, p. 19). Está sujeita a leis básicas que regulam sua eficácia. Entendendo-a como uma tática mercadológica, a propaganda é um instrumento de vendas. Isto condiciona, portanto, sua eficiência a resultados práticos no fluxo de caixa da empresa que a emprega.

É comum e natural que as pessoas que trabalham nos diferentes setores da propaganda se aprofundem e se apaixonem pelos meios que desenvolvem e tendam a

perder a perspectiva do pragmático sucesso de vendas. Afinal, a propaganda trabalha com arte, criatividade, moda, raciocínio, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana.

A função específica da propaganda, em meio a todos os fatores que influenciam no resultado final, é a persuasão do consumidor². Deve funcionar ao nível individual, ajudando a produzir o esperado comportamento de compra.

Sobre a maneira como a propaganda funciona para atingir tais objetivos de persuasão, há duas correntes (BARRETO, 1981). A primeira supõe que a propaganda provoca a propensão a comprar e consumir determinado produto através da *formação de atitude*. E o conceito de atitude refere-se a uma predisposição em relação a determinado objeto, e pode, teoricamente, ser desdobrado em três dimensões:

- A **dimensão cognitiva**, que diz respeito a crenças, conhecimentos, convicções, informações, opiniões; todo um conjunto de elementos conscientes que um indivíduo adquire;
- A **dimensão afetiva**, que se relaciona com todos os tipos de sentimentos que esse determinado objeto desperta no indivíduo;
- A **dimensão conativa**, que está ligada à predisposição que o indivíduo tem para agir em relação a esse objeto – por necessidade e / ou condicionamento.

A outra corrente teórica pressupõe que a propaganda age mais diretamente sobre o *comportamento*. Predispõe à compra do produto, sem que o consumidor se dê conta de que está alterando sua forma habitual de pensar ou sentir. Segundo esta concepção, a propaganda deixa impressões e imagens não necessariamente conscientes, e que se manifestam oportunamente no momento da compra do produto. As atitudes formam-se, provavelmente, somente após o uso continuado do produto, por meio de racionalizações da escolha.

Obviamente, ambas as correntes supervalorizam o poder da propaganda e sua influência sobre o ser humano. Não existe uma única forma de funcionamento da propaganda, assim como não existe um tipo de propaganda mais eficiente. O que tampouco está disponível é um tipo de pesquisa que avalie resultados de vendas estritamente atrelados à comunicação de um bem ou serviço.

² Chama-se aqui o receptor da mensagem publicitária “consumidor”, uma vez que se trata, nesta parte do trabalho, de uma visão mais tradicional da propaganda. Isto não significa que o receptor não possa assumir outros papéis na sua relação com a propaganda.

2.2 Propaganda e cidadania

A propaganda, com sua parcela de interferência, provoca, no seu espaço, possibilidades de abordagens diversas relativas à reflexão das doenças culturais (RESENDE, 1992) citadas anteriormente, no item 1.2. É possível, a partir dessas mazelas, revelar, de maneira crítica, alguns dos aspectos que podem ou puderam ser reforçados pela propaganda.

Muitos se lembram, por exemplo, da frase do jogador de futebol da seleção brasileira na década de setenta, quando ao fazer o papel de um garoto propaganda de uma marca de cigarro, colocou em cena uma frase que teve uma repercussão polêmica: “gosto de levar vantagem em tudo, certo? Leve você também ...”. Essa campanha acabou, de uma certa forma, corroborando a “lei de Gerson, de levar vantagem em tudo”.

Por outro lado, outras campanhas ajudam e ajudaram a estimular atitudes capazes de reverter muitas situações que também se configuram, como citado anteriormente, “doenças culturais”. Observa-se, de maneira geral, a ocorrência de situações que buscam soluções para problemas sociais efetivos em peças publicitárias, merchandising, programas televisivos, materiais promocionais e diversas outras maneiras.

A cidadania entrou em pauta nos últimos anos e desconsiderá-la é um caminho inviável. Aumenta gradativamente o número de programas na TV com conteúdos, discussões sobre o tema da cidadania, bem como o número de pesquisas, cujos objetivos se destinam a verificar a concepção e contribuição desses programas no que tange à contribuição que os meios de comunicação poderiam ou deveriam ter na sociedade.

Na esfera do consumo, já caracterizado como um dos principais meios de exercício da cidadania, a propaganda opera de forma a articular o que o consumidor espera da postura de uma empresa e o que ela pode oferecer. Diante de produtos cada vez mais parecidos tecnicamente, itens como qualidade, preço e bom atendimento são vistos atualmente como imprescindíveis. No entanto, não são mais suficientes como chamariz para o consumidor. "Até mesmo a preocupação ambiental já está se tornando um pressuposto" (MATTAR, Hélio apud BREDARIOLI, Cláudia, 2004). Oferecer um diferencial requer agora ações que toquem o público com um "algo a mais".

Na esteira dessa transformação no consumo, o mercado publicitário também se modifica. É uma vocação intrínseca da propaganda estar sempre se adaptando às tendências do

mercado em geral. Se as empresas estão mais expostas a uma presença mais maciça da mídia como fiscalizadora, é preciso que haja uma contrapartida por parte delas para expor seus atributos positivos, agregando-os às suas imagens. Assim, as empresas sentem-se pressionadas em vários níveis, de alunos do ensino fundamental engajados em algum projeto social da escola às mais altas instâncias governamentais.

A propaganda ganha, com isso, um diferencial perante o marketing. Com este, a empresa mostra que muda por meio de ações localizadas; com a responsabilidade social, disseminada por meio da mensagem publicitária, a empresa absorve essa realidade, assumindo-a como identidade (BREDARIOLI, 2004). Além disso, tanto a propaganda como o marketing sofrem com o descrédito que a sociedade como um todo lhes dedica. A primeira é vista freqüentemente como vazia e frívola; o último, oportunista.

"Consumo e cidadania estão estreitamente relacionados. Ou seja: nas sociedades de mercado, a luta pela cidadania passa também pelo acesso à condição de consumidor. E de um consumidor respeitado em seus direitos." (STROZENBERG, Armando apud BREDARIOLI, Cláudia, 2004).

3 O CASO DA AÇÃO DA CIDADANIA

3.1 ONGs e o uso da propaganda

Segundo o verbete “Organizações Não-governamentais” do Dicionário Histórico-biográfico Brasileiro:

“O termo organização não-governamental (ONG) aparece no fim da década de 1940 em documentos da Organização das Nações Unidas (ONU)”, indicando um universo amplo, variado e pouco definido de instituições com as quais esse organismo poderia estabelecer consultorias.” (DHBB, 2001)

As ONGs, como são conhecidas hoje, institucionalizam-se e multiplicam-se relacionadas ao campo associativista que começa a se desenvolver no Brasil no final do regime militar. “Trata-se, nos anos 1970 e na conjuntura autoritária, de um novo movimento de ‘ida ao povo’ por parte de agentes de classe média sintonizados com o campo da política de oposição, com postura discreta e de costas para o Estado” (DHBB, 2001).

Na década de 1980, consolida-se o termo “ONG” para designar um conjunto de organizações da sociedade civil com características peculiares, dedicadas a ações sociais, presentes nas mais diversas sociedades contemporâneas e compondo redes internacionalizadas de práticas e agentes.

Pode-se definir ONG como uma categoria que significa “um universo de organizações civis voltadas para a ação social e segmentado internamente em subconjuntos com afinidades temáticas” (DHBB, 2001). Tais temas podem ser a promoção de desenvolvimento local, causas ambientais, a defesa de direitos de mulheres, negros, consumidores, povos indígenas, crianças e adolescentes, portadores de HIV, etc. Apesar de tanta heterogeneidade, ocupam posições análogas no campo político e social e possuem características comuns.

“Em termos gerais, esse campo de organizações caracteriza-se por sua origem recente, pela secularização, pela criação voluntária, pela descentralização e por um razoável grau de independência em sua gestão e funcionamento, tendendo à institucionalização e à profissionalização de seus agentes.” (DHBB, 2001)

Todavia, a nomenclatura “ONG”, a partir do fim da década de 1980, é dispensada também a um conjunto de entidades privadas e sem fins lucrativos que se

distinguem por certas características organizacionais, atividades, ideários e posições na sociedade. A adoção da categoria organização não-governamental para identificar essas entidades significa o reconhecimento, principalmente por elas mesmas, de uma identidade comum. “ONG evoca, portanto, o mundo da militância, sendo expressão carregada, em sua história recente no país, de um sentido “antigovernamental”, ou de oposição, o qual só em anos recentes vem-se diluindo”, conclui Leilah Landim (DHBB, 2001).

Nos últimos anos, muitas organizações não-governamentais vêm fazendo uso da propaganda para diversos fins como, por exemplo, mudança de atitude, divulgação de campanhas e visando apoio ou financiamento. Neste caso, a propaganda assume um caráter social mais explícito. Seu interesse muda o foco habitual, se comparada à propaganda de bens e serviços ou mesmo à propaganda política.

Segundo a publicitária Divana Brandão, “a propaganda visa é a atitude das pessoas; principalmente, a propaganda na área social” (HOLGUIN, 2003). Ela ressalta como a propaganda busca atingir o sentimento das pessoas. Assim como as empresas procuram valorizar os seus produtos, as organizações não-governamentais devem mostrar para a sociedade o trabalho realizado por elas, seus resultados e como as pessoas podem colaborar. Pois uma das maiores buscas das ONGs ao fazer publicidade é agregar credibilidade à sua imagem, que é a ferramenta principal para angariar o apoio da sociedade. Neste sentido, alerta a publicitária, há pouco sendo feito para divulgar resultados das ações das ONGs, até porque é mais simples conseguir espaço junto aos veículos para divulgar uma causa do que para fazer tal tipo de promoção. O também publicitário Maurício Andrade (HOLGUIN, 2003) completa o panorama, afirmando que “as organizações conseguem ter espaço na mídia quando elas geram fatos políticos”, mas faz a ressalva de que a criatividade é uma ferramenta imprescindível para comunicar adequadamente tais fatos.

Para Eduardo Murad, publicitário e consultor da Dialog, é essencial enfatizar que a comunicação é um dos pilares de qualquer organização não-governamental, o que a distingue de “um grupo de amigos, de conhecidos fazendo uma boa ação” (HOLGUIN, 2003). Para tanto, é preciso que haja profissionalismo por parte das pessoas que realizam essa comunicação e por parte dos membros do próprio organismo. Com a propaganda, eles não objetivam somente melhorar sua imagem diante da sociedade, mas também ocasionar mudanças de atitude e mobilizar as pessoas – estes sim, objetivos finais.

Essa profissionalização dos departamentos das ONGs já desponta em artigo jornalístico para o site SETOR 3 (25/06/2004). Cada vez mais as organizações fazem uso de pesquisas, realizam o planejamento estratégico, analisam oportunidades de captação de recursos de forma a se sustentarem. Para Ricardo Voltolini, consultor do Centro de Tecnologia e Gestão do Terceiro Setor do Senac de São Paulo:

“A comunicação não deve ser tratada como uma função periférica. Deve ser incorporada efetivamente ao planejamento estratégico da organização. Antes, bastava o envolvimento com a causa. Hoje, as pessoas querem estar em entidades bem sucedidas. Querem resultados efetivos.” (HOLGUIN, 2003)

Por isso, a determinação clara de elementos como o público-alvo é vital para um organismo não-governamental, pois isto determina não só a mídia a ser escolhida, como todo o posicionamento da entidade. É preciso dialogar com o “target”, explicitando seus propósitos de maneira que eles vão de encontro aos anseios de quem o grupo quer incluir em sua causa.

Por fim, André Passos, gerente de eventos da ONG Viva Rio, uma das mais antigas em atividade no Brasil, resgata a idéia, já trabalhada aqui, de que o conceito de cidadania assume nova acepção, agora integrada à cultura midiática do brasileiro. Isto é, o que chama de “cultura cidadã” só é possível de ser disseminada se estiver entremeada por uma ação de mídia que atenda a uma demanda do consumidor-cidadão. “Não adianta, por exemplo, fazer uma campanha de arrecadação de brinquedos longe do Natal ou do Dia da Criança, ou fazer uma campanha de agasalho no verão” (HOLGUIN, 2003).

3.2 Breve histórico do movimento

Se Herbert de Souza figura como critério de recorte para este trabalho, é lógico iniciar esta análise com um breve histórico do homem que esteve à frente da ONG durante seus primeiros cinco anos.

Iniciando no período em que se encontrava exilado, devido ao regime militar ditatorial que então vigora no Brasil, Betinho circula entre países como Chile, Panamá, Canadá e México. Durante o tempo em que está fora, exerce cargos de direção e consultoria em diferentes organizações, pois já é experiente na liderança de movimentos sociais em seu país. Quando retorna do exílio, em 1980, traz consigo a experiência adquirida e ajuda a fundar o Instituto de Estudos da Religião – ISER – e o Instituto de

Análises Sociais e Econômicas – IBASE – “instituição de caráter suprapartidário e supra-religioso dedicada a democratizar a informação sobre as realidades econômicas, políticas e sociais no Brasil” (IBASE, 2004). Também desempenha papel decisivo como fundador e principal articulador da Campanha Nacional pela Reforma Agrária, e organizou, em 1990, o movimento Terra e Democracia, que leva ao Aterro do Flamengo milhares de pessoas. Portador ciente do vírus da Aids desde 1985, ajuda a fundar a Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids – ABIA –, uma das primeiras e mais influentes instituições do país nessa área. Em 1992, integra a liderança do Movimento Pela Ética na Política, que culmina no impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello e acaba por servir de “base para a maior mobilização da sociedade brasileira em favor das populações excluídas: a Ação da Cidadania Contra a Miséria e Pela Vida” (idem).

Com um indicativo de 32 milhões de brasileiros abaixo da linha de pobreza, em 1993, o sociólogo, acompanhado de diversos artistas e personalidades, denuncia tal situação por meio da "Carta de Ação da Cidadania" que deu oficialmente origem ao movimento de Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Pela Vida, tendo seu primeiro comitê aberto no Rio de Janeiro em abril do mesmo ano (AÇÃO, 2004). Herbert de Souza mostra-se exímio em articular eventos e congregar esforços de pessoas influentes na mídia e nos meios oficiais para essas manifestações. Ainda em 1993, é realizado o Primeiro Natal Sem Fome, campanha que perdura até hoje como a de maior veiculação na mídia, contando, só no Rio de Janeiro, com oitocentos comitês (HOLGUIN, 2003).

Nos anos que se seguem, a Ação da Cidadania demonstra que não está direcionada somente para a questão da fome e da miséria, pois passa a levantar a discussão acerca dos fatores que levam a tal problemática. São evocados conceitos como “geração de emprego e renda”, “democratização da terra”, “construção da cultura”. Mesmo em se tratando da fome, o movimento suscita novos conceitos, como “segurança alimentar”, até então um desconhecido do “grande público”, mas que hoje ocupa uma pasta ministerial especial na República. A Ação estabelece parâmetros que são seguidos por muitas outras organizações posteriores, como o combate à **exclusão** e o apelo à **solidariedade**.

3.3 A Ação da Cidadania e a propaganda

É bastante oportuno o depoimento de Maurício Andrade sobre a Ação da Cidadania:

“Eu acho que faz parte da história da própria criação da Ação da Cidadania, em 1993, ou seja, a lógica que moveu o Betinho no lançamento da campanha é que a gente teria que ter para transformar esse país em dois grandes parceiros ou aliados: a cultura, nas suas diferentes manifestações, pela sua capacidade lúdica de envolver outros segmentos da sociedade, através da representação das diferentes formas de arte e, em segundo com a mídia, que é exatamente para você ampliar a visibilidade das mensagens que você quer passar, dos atos que você quer criar. Desde 1993, a Ação da Cidadania tem como prática estimular essa parceria. As agências de comunicação, de publicidade, os meios de comunicação impressos, televisão, todos foram convidados a participar da campanha pela dimensão desse País, pelo desafio no caso da Ação da Cidadania levantando pela primeira vez a bandeira da fome. Era fundamental você se comunicar bem. A comunicação, a propaganda, a mídia são parceiros fundamentais para fazer com que isso aconteça.” (HOLGUIN, 2003)

O marco-zero da comunicação da Ação da Cidadania dá-se com um anúncio direcionado aos próprios publicitários, intitulado “Este homem tem um briefing para você”. A peça contava com a figura de Herbert de Souza, considerada por José Guilherme Vereza, responsável por sua criação, de um olhar “profundo, meio doente, até sério” (ver Anexo 1).

José Guilherme, hoje Diretor de Criação da Contemporânea, na época – 1993 – trabalha como criativo na V&S Comunicação, do publicitário Lula Vieira. Ele explica que o objetivo do anúncio é justamente convocar profissionais da propaganda para fazer a marca do movimento. Até aquele momento, a Ação é conhecida por “Campanha do Betinho”, até por ainda não possuir uma marca consolidada, mas também pela força simbólica daquele personagem.

Ou seja, Betinho clama à classe dos publicitários que ela aja, engajando-se no trabalho voluntário. Para tanto, ela coloca à disposição suas competências específicas, uma das bases do voluntariado, muito pouco difundido no Brasil de então.

Herbert de Souza mostra-se, assim, um especialista no trato com a mídia, deixando suas idéias registradas em inúmeras entrevistas. Não por acaso, é escolhido o Homem de Idéias 1993 pelo suplemento cultural do Jornal do Brasil (AÇÃO, 2004). Naquele ano, declara: “A luta pela democracia é que desenvolve o mundo e ela se constrói com e através da comunicação” (IBASE, 2004).

Várias logomarcas são idealizadas e, na concorrência, permanece a que leva o prato de comida, que serve de moldura, destacando a palavra “Ação” (ver Anexo 2). Uma vez que o nome da entidade é muito longo – Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida –, é desaconselhável criar uma identidade visual com tantos elementos e informações dividindo o mesmo espaço. Outrossim, a idéia latente na palavra “**AÇÃO**” condiz com o espírito do movimento e de seu idealizador: a inquietação, o inconformismo, o sentimento de que algo precisa ser feito com urgência para modificar a ordem vigente.

Como é mencionado por Maurício Andrade anteriormente, um comitê, fórmula-padrão de organização das células da Ação, é integrado por publicitários para planejar e criar as campanhas publicitárias. A adesão da dos publicitários é generalizada, sendo produzidas peças de autoria das “estrelas da criação” de diversas grande agências de propaganda do país. Este comitê já é o responsável pela aprovação da logomarca, cuja perenidade suplanta a própria morte de Betinho e permanece até hoje. Com relação às demais peças que se seguem, J. Guilherme diz: “Não podia ser muito planejado, porque, como era um bando de voluntários, cada um vinha contribuindo com alguma coisa (...)”.

Apesar disso, os anúncios e eventos da Ação da Cidadania sempre marcam pela criatividade e / ou por imagens e textos que não hesitam em chocar uma sociedade que, à época, não está acostumada a ver “caridade” associada a idéias muito realistas. Sentimentos como abandono e desesperança ficam patentes, como a que diz em seu título: “No país com a maior reserva de terras para a produção de alimentos do mundo, é um absurdo que milhões e milhões de habitantes só se alimentem de comida enlatada”. O texto vem acompanhado da imagem de uma mulher catando restos numa lata de lixo (ver Anexo 3).

Da mesma forma, quebram-se paradigmas sociais com a abordagem direta e ousada, como na peça que mostra a ilustração de um avestruz escondendo sua cabeça num buraco no chão, seguida da indagação: “Empresário, onde é que o sr. está quando o país precisa?” (ver Anexo 4).

José Guilherme faz referência ao contexto histórico para introduzir a descrição sobre a propaganda da Ação da Cidadania. Acredita que o fato de Betinho estar retornando ao Brasil numa época de abertura política e de fim da censura propicia uma revisão de valores, que termina por dar gênese à Ação da Cidadania. De maneira

análoga, a propaganda também tem nesse ensejo a oportunidade de rever seus próprios valores.

O publicitário admite que existem campanhas publicitárias de cunho social no período pré-Ação. Cita casos interessantes, como o do CCRJ, no início da década de 1980, que estimula a produção de campanhas comunitárias, como anúncios em prol da anistia política e da nacionalização do cartaz de cinema.

Por outro lado, ele vê uma conjuntura um pouco diferente após o advento da comunicação da Ação da Cidadania:

“Eu acho que elas (as campanhas) ficaram mais direcionadas, quando uma campanha social tem o respaldo dessa marca da Ação da Cidadania, ela organizou um pouco, a gente hoje sabe mais ou menos o que fazer. (...) Não sei se houve divisor de águas no voluntariado da criação publicitária, acho que houve mais do que isso, acho que houve um divisor de águas no Brasil, eu acho que essa campanha é uma campanha sem fim, né? Sem fim em dois sentidos, sem fim lucrativo e sem fim, de não acabar, qualquer manifestação criativa que você queira fazer em defesa dos princípios da Ação da Cidadania são muito bem vindas e elas têm um canal de expressão, você procura da Ação da Cidadania que você vai achar respaldo para você expressar o pensamento publicitário, acho que a marca Ação da Cidadania, ela deu valor a várias intenções que os publicitários têm de construir, fazer uma campanha que possa alfinetar... a campanha da cidadania justifica isso, não fica uma coisa gratuita.” (ver Anexo I)

Sendo assim, para o criativo, o legado da Ação da Cidadania de Betinho não se restringe à atuação das ONGs no Brasil, que, desde então, só aumentam sua presença. Ele aponta que o terceiro setor brasileiro teve a caminho trilhado pela iniciativa desse movimento, que deixou como principal herança a noção de responsabilidade social, que recentemente permeia cada vez mais o segundo setor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A parte conceitual do trabalho termina por gerar frutos interessantes, como a insuspeita – para o autor deste – complementaridade entre dois autores que não se imaginavam correlacionados. A noção de cidadania no Brasil, proposta por Roberto DA MATTA (1987), é descrita como uma forma plena de uma frustração – a de nunca se concretizar, nem no plano oficial, tampouco no cotidiano. Todavia, o conceito de consumo para Néstor G. CANCLINI (1999) aparece como uma alternativa para sublimar tal frustração – uma alternativa com contornos cruéis na maneira como é oferecida aos latino-americanos, mas ainda possível, resguardados os direitos e deveres fundamentais.

Quanto ao estudo do caso da Ação da Cidadania, sabe-se que não se atingiu o objetivo traçado na introdução, mas surge, como um contraponto, um dado novo no decorrer da feitura desta pesquisa: a centralização da comunicação da ONG na figura do sociólogo Herbert de Souza. Além da exposição de sua imagem, é bem verdade que ele intervinha ativamente na concepção de ações de marketing e no planejamento de comunicação como um profissional da área. Porém, o mais gratificante é enxergar nele, enquanto parte integrante do estudo de caso, a mesma preocupação que este trabalho teve de localizar a cidadania no maio social:

Não é por acaso que a palavra cidadania está sendo cada vez mais falada e praticada na sociedade brasileira. Uma boa onda democrática que vem rolando mundo afora chegou ao Brasil há algum tempo e tem nos ajudado descobrir como dar conta do que acontece na vida pública.

“Cidadania é a consciência de direitos democráticos, é a prática de quem está ajudando a construir os valores e as práticas democráticas. No Brasil, cidadania é fundamentalmente a luta contra a exclusão social, contra a miséria, e mobilização concreta pela mudança do cotidiano e das estruturas que beneficiam uns e ignoram milhões de outros. E querer mudar a realidade a partir da ação com os outros, da elaboração de propostas, da crítica, da solidariedade e da indignação com o que ocorre entre nós. Cidadania é, portanto, a condição da democracia. O poder democrático é aquele que tem gestão, controle, mas não tem domínio nem subordinação, não tem superioridade nem inferioridade. Uma sociedade democrática é uma relação entre cidadãos e cidadãs. É aquela que se constrói da sociedade

para o Estado, de baixo para cima, que estimula e se fundamenta na autonomia, independência, diversidade de pontos de vista e sobretudo na ética - conjunto de valores ligados à defesa da vida e ao modo como as pessoas se relacionam, respeitando as diferenças, mas defendendo a igualdade de acesso aos bens coletivos.

O cidadão é o indivíduo que tem consciência de seus direitos e deveres e participa ativamente de todas as questões da sociedade. Um cidadão com sentido ético forte e consciência de cidadania não abre mão desse poder de participação.” Herbert de Souza (IBASE, 2004)

REFERÊNCIAS

- AÇÃO da Cidadania. Disponível em: www.acaodacidadania.com.br. Acesso em: 20/11/2004.
- BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.
- BREDARIOLI, Cláudia. **Consumo consciente e publicidade: aliados ou inimigos?**. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: 17/07/2004.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos; Conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CAUDAS AULETE. **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Delta, 1980.
- COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- DHBB. **Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930**. Coord. Alzira Alves de Abreu... [et al.]. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro : FGV, CPDOC, 2001.
- DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, MEC / Fundação de Assistência ao Estudante, 1990.
- GOMES, Neusa Demartini (coord.); Corradi, Analaura; CURY, Luiz Fernando. **A dialética conceitual da publicidade e da propaganda**. Palestra proferida no Encontro de Professores de Publicidade e Propaganda, promovido pelo INTERCOM. Santos, 1997.
- HOLGUIN, Tassia Gazé. **Publicidade e Cidadania: o uso da propaganda pelas ONGs no Brasil**. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2003.
- HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1966.

IBASE. Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Disponível em: www.ibase.br/betinho_especial. Acesso em: 01/11/2004.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

REBOUÇAS, Nádia. **Estética e política**. Relações entre raça, publicidade e a produção da beleza no Brasil. Entrevista concedida a Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ / CIEC, 2001.

RESENDE, Enio. **Cidadania** – O remédio para as doenças culturais brasileiras. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

SETOR 3. Portal criado pelo Centro de Tecnologia Gestão do Terceiro Setor, do Senac de São Paulo. Disponível em: www.setor3.org.br. Acesso em: 25/06/2004.

ZACARIA, Rosana Borges. **Produto solidário**. O terceiro setor na propaganda brasileira. Piracicaba: UMESP, 2004.

ANEXO 1

Entrevista com o profissional de criação José Guilherme Vereza

JM: Você foi um dos primeiros a aderir, a trabalhar como criativo para a Ação da Cidadania?

JG: Fui. O primeiro anúncio eu fiz com o Galhardo na V& S. Você tem esse anúncio aí?

JM: Não tenho, eu tenho em CD.

JG: Eu perdi esse anúncio, quem tem é a Nádia Rebouças.

JM: Mas foi o “Este homem tem um briefing para você”...

JG: É, ele chamou justamente para convocar para fazer a marca.

JM: Como os publicitários viam, antes disso, o trabalho voltado para causas sociais como o trabalho da Ação da Cidadania?

JG: O publicitário sempre teve esse viés, essa necessidade de fazer coisas assim comunitárias, coisas sociais, coisas como chamamos de “responsabilidade social”, a campanha da Ação da Cidadania não foi a primeira manifestação publicitária a fazer esse tipo de trabalho não. Isso já vem de muito tempo, o próprio Clube de Criação (CCRJ), mais organizado na época. Só para contar uma história, ele foi criado em 1979-80, diferente do que é hoje, que é um clube profissionalizante, na época que ele nasceu, ele estimulava também o profissionalismo, mas também funcionava como um agente criador de campanhas comunitárias, que na época, por causa do fim da ditadura, o Clube de Criação também se engajou em campanhas pela anistia, teve algumas causas como a nacionalização do cartaz de cinema, coisas muito próprias para época, essas coisas não existem mais, nem faz sentido existir, mas sendo um ano de fim de ditadura, ainda com resquícios de militarismo, o Clube de Criação, sempre procurava fazer campanhas sociais, campanhas, digamos assim, subversivas, fora dos padrões que a gente tem no

dia a dia. Depois, claro, o Brasil mudou em uma velocidade espetacular, inclusive nem parece que agente viveu uma ditadura tão absurda durante 22 anos, o Brasil se recuperou muito rapidamente, acho que a consciência social se espalhou de uma tal forma que com todos os problemas que a gente tem hoje, temos uma democracia super consolidada, e isso é muito legal.

JM: Essa visão do publicitário passa a mudar a partir da Ação da Cidadania ou simplesmente continua um trabalho que é interessante fazer?

JG: Deixa eu acabar de contar a história, eu me lembro que teve uma campanha para CCRJ, ainda embrionário, que era uma campanha para estimular a leitura, para as pessoas lerem mais, então a gente sempre teve esse pé no lado social, a campanha da Ação da Cidadania, que nasceu com o nome de Campanha do Betinho, que nasceu com esse nome porque a gente não tinha ainda consolidado essa marca que era a Ação da Cidadania, e o Betinho inclusive foi um filho da anistia, olha só como as coisas se engajam, como o Brasil foi evoluindo, na anistia o Betinho voltou e se engajou, então o planejamento da campanha do Betinho, foi uma campanha super aberta a todas as pessoas voluntárias de publicidade que quisessem topiar essa parada, então a primeira convocação que a gente fez com publicidade, com o pessoal de criação, enfim, o primeiro manifesto de mobilização foi um anúncio que tinha um pretexto muito criativo, que era chamar, convocar as pessoas a criar uma marca para a Ação da Cidadania, criando a marca, você já começa a dividir uma paternidade com o movimento, nós fizemos o primeiro anúncio, a V&S era muito ligada ao Betinho, na época eu era diretor de criação da V&S, então o anúncio foi feito, pensado como se fosse um anúncio para um outro produto qualquer, a campanha do Betinho tinha um ícone muito forte que era ele mesmo, ele tinha uma simbologia... ele era símbolo dele mesmo, né ? aquele olhar dele profundo, meio doente, até sério ,enfim, ele mesmo era um bom apelo, então nós exploramos o rosto dele, dizendo que esse homem tem um briefing para você, como se ele pessoalmente, o que na verdade é isso, ele simbolizando toda a intenção dele, convocando você para participar de que forma? Primeiro criando a marca para a Ação da Cidadania, que eram trezentas mil marcas, não sei, tem um comitê que escolheu a marca que está, que é a marca do prato e isso foi o começo, né? Depois ela se espalhou, depois eu acho que, pelo menos na minha geração, não teve um cara de publicidade que não se envolvesse nessa campanha, foi um trabalho de consolidação de marca que foi

planejado do jeito que deveria ser planejado mesmo sem muito planejamento. Não podia ser muito planejado, porque, como era um bando de voluntários, cada um vinha contribuindo com alguma coisa, e o importante é que o nome da Ação da Cidadania começou a freqüentar corações e mentes de pessoas engajadas, depois veio a Campanha da Fome, que é um derivado da Ação da Cidadania, que é o Natal sem Fome e que você vê que todo ano tem até a marca da Ação da Cidadania, já sem o Betinho, e ficou.

JM: Certo, inclusive a Nádia comentou sobre esses voluntários que iria precisar...

JG: É para formar um comitê.

JM: E você chegou a participar?

JG: Participei, participei

JM: E como é que funcionava?

JG: Funcionava como todo voluntariado funciona no Brasil, sem muito padrão, cada um chegava lá com sua cota, houve momentos de dispersão, dispersão de mensagem, mas o importante é que cada um estava trazendo e fazendo alguma coisa, né?

JM: Voltando um pouco para a história do antes e depois da Ação da Cidadania, você acha que o perfil da comunicação, ou seja, das campanhas sociais mudou um pouco nessa travessia, além da história do Brasil?

JG: Eu acho que elas ficaram mais direcionadas, quando uma campanha social tem o respaldo dessa marca da Ação da Cidadania, ela organizou um pouco, a gente hoje sabe mais ou menos o que fazer. Aqui, dentro da Contemporânea, a gente tem umas campanhas que agente faz que não é da Ação da Cidadania, mas que é para crianças cardíacas, é do Hemorio, são coisas assim que atualmente agente faz. A sua pergunta é se houve divisor de águas com a Ação da Cidadania? Não sei se houve divisor de águas no voluntariado da criação publicitária, acho que houve mais do que isso, acho que houve um divisor de águas no Brasil, eu acho que essa campanha é uma campanha sem fim, né? Sem fim em dois sentidos, sem fim lucrativo e sem fim, de não acabar,

qualquer manifestação criativa que você queira fazer em defesa dos princípios da Ação da Cidadania são muito bem vindas e elas têm um canal de expressão, você procura da Ação da Cidadania que você vai achar respaldo para você expressar o pensamento publicitário, acho que a marca Ação da Cidadania, ela deu valor a várias intenções que os publicitários têm de construir, fazer uma campanha que possa alfinetar... a campanha da cidadania justifica isso, não fica uma coisa gratuita.

JM: Recuperando o arquivo do Betinho que eu tive acesso lá no CPDOC, eu vi diversas peças que foram feitas ao longo do tempo dele à frente da Ação da Cidadania, e eu percebi que as campanhas eram bastante diretas e, até por uma lembrança pessoal minha, eu lembrava que não existia o medo de chocar, que antes existia um pouco, eu me lembro de ter me chocado com algumas imagens... Você acha que isso ficou ou deu uma amenizada? Você acha que isso foi absorvido pelas campanhas de cunho social que vieram depois?

JG: Eu acho que sim, inclusive o início da campanha da Cidadania coincidiu com o fim da ditadura e com o fim da censura, então as coisas ficaram mais explícitas, mais ousadas. Então, eu acho que a coincidência histórica... a anistia, o Betinho, a Ação da Cidadania, fim de censura e, com isso, a gente se sentiu mais liberado para colocar o dedo na ferida e, com isso, vieram os anúncios chocantes,,isso é uma decorrência do momento histórico, antes, devido às circunstâncias históricas, as campanhas eram mais cheias de dedos.

JM: Eu tive um depoimento da Nádia que fala que a figura do Betinho centralizava, não só a imagem dele, mas ele também era uma pessoa que intervinha muito, dava muitas idéias, até no marketing, e essa campanha teve uma adesão, uma repercussão muito grande. Você acha que a comunicação funcionou muito nesse sentido ou ficou como tem muita gente no meio publicitário, que quer fazer uma campanha de cunho social para ganhar prêmios?

JG: Nós publicitários sofremos desse mal, de querer ser reconhecido através de prêmios, mas os prêmios nesse caso não foram de todo mal não, porque cada prêmio que o comercial ganhava era revertido para a Ação da Cidadania, ela não se esgotava, porque qualquer peça que ganhava era motivo para a Ação da Cidadania estar na mídia, estar

sendo comentada, estar sendo difundida e é uma maneira até de atrair publicitário, publicitário bobo que precisa de holofote, mas atrair publicitário para esse tipo de trabalho, mas essa é uma atração meio boba, a grande atração mesmo foi a chamada na consciência.

JM: Só para concluir então, como eu já fiz uma comparação com o que a Ação da Cidadania, que deixou esse panorama que essas ONGs internacionais que estão entrando e fazendo muita comunicação no Brasil e ao próprios AKATU, ETHOS, que também foram derivados da Ação da Cidadania, você acha que o panorama social dessas ONGs que fazem comunicação continua evoluindo no passo que a Ação imprimiu? estagnou ou voltou a ser uma coisa sem muitos objetivos? Como você vê no panorama geral dentro do Brasil ?

JG: Eu vou até além das ONGs, eu acho que muitas empresas poderosas estão fazendo campanhas sociais, eu não sei se o motivo é esse mas, a partir do momento que explodiu a campanha da Cidadania essa intenção do Betinho e das pessoas que estavam em volta, gerou uma consciência de responsabilidade social que já chegou nas empresas, antes não tinha isso. Hoje a Petrobrás faz, a Eletrobrás faz, a responsabilidade social, o terceiro setor sendo bem cuidado pelas empresas do mercado capitalista... isso é um ponto para as empresas, responsabilidade social virou um produto de marca e eu posso até arriscar em dizer que quem começou isso, iniciou essa consciência foi a campanha da Ação da Cidadania, além das ONGs, tem empresas que fazem disso parte do seu business plan, cuidar do social, principalmente a Xerox tem um trabalho assim, a Petrobrás, então, nem se fala, a Vale do Rio Doce... as grandes marcas estão abraçando essa causa, antes da campanha da Ação da Cidadania, eu não me lembro de ter visto isso com tanta intensidade; então, por isso, eu acho que já transcendeu as ONGs, já saiu do terceiro setor e já está entrando no segundo setor .



ANEXO 3

Beleza

NO PAÍS COM A MAIOR RESERVA DE TERRAS PARA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS DO MUNDO, É UM ABSURDO QUE MILHÕES E MILHÕES DE HABITANTES SÓ SE ALIMENTEM DE COMIDA ENLATADA.



Miséria, no Brasil, é o prato do dia de mais de 30 milhões de habitantes. Se você não faz parte deste que é um dos maiores contingentes de fome e de abandono do mundo, faça alguma coisa. Sempre que você comer fora, e sobrar comida, mande botar numa quentinha, e dê pra primeira pessoa que você encontrar que esteja precisando. Pode ter certeza que não é só você que prefere comer comida fresca, em vez de enlatada.

AÇÃO
CIDADANIA / CONTRA A MISÉRIA
E PELA VIDA

ANEXO 4

